

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

Vstup produktu na nové evropské trhy

Entrance of the Product on New European Markets

Student:

Bc. Václav Bardoň

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Libor Nečas

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Václav Bardoň**
Studijní program: N2301 Strojní inženýrství
Studijní obor: 2303T002 Strojírenská technologie
Specializace: 10 Technologický management
Téma: **Vstup produktu na nové evropské trhy**
Entrance of the Product on New European Market

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika firmy a výrobního sortimentu
2. Analýza možností průniku na evropské trhy
3. Formulace plánu vstupu na zahraniční trh
4. Tvorba marketingového mixu pro nový segment trhu

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1

MACHKOVÁ, H. a kol. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-322-8

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 14.12.2012

Datum odevzdání: 20.05.2013




prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Mistopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 20.5.2013


podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě : 20.5.2013



podpis

Jméno a příjmení autora práce: Bc. Václav Bardoň

Adresa trvalého pobytu autora práce: Kaňovice 71, 737 01 Havířov

ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

BARDONĚ, V. *Vstup produktu na nové evropské trhy: diplomová práce*. Ostrava: VŠB–Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2013, 58 s. Vedoucí práce: Nečas, L.

Diplomová práce se zabývá metodikou vstupu produktu na zahraniční trh. V úvodu jsou vymezeny teoretické pojmy a přístupy, které jsou následně aplikovány na konkrétní produkt LOC 400 ve společnosti Huisman. Na základě výsledků analýzy možností průniků na evropské trhy s břidlicovým plynem je určen cílový trh. Hlavním cílem práce je odhalit slabá místa a navrhnout řešení pro vstup na vybraný trh provedením PESTE analýzy, analýzy poptávky, analýzy konkurence a SWOT analýzy podniku. V závěru jsou uvedena doporučení pro klíčové body komunikačního a marketingového mixu.

ANNOTATION OF MASTER THESIS

BARDONĚ, V. *Entrance of the Product on New European Market: Master Thesis*. Ostrava: VŠB –Technical University of Ostrava, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Mechanical Technology, 2013, 58 p. Thesis head: Nečas, L.

Master thesis is dealing with the methodology of the introduction of products into a foreign market. The introduction defines theoretical concepts and approaches that are then applied on a specific product LOC 400 in Huisman company. Based on the analysis of the possibility of penetration into European shale gas markets, the target market is defined. The main goal of this thesis is to identify weaknesses and suggest solutions to enter a selected market as a result of PEST analysis, demand analysis, competitor analysis and SWOT analysis of the company. It concludes with recommendations for key elements of communications and marketing mix.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
1.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	11
1.1.1 <i>Analýza marketingového makroprostředí.....</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Analýza vnějšího marketingového mikroprostředí.....</i>	<i>13</i>
1.1.3 <i>Analýza vnitřního marketingového mikroprostředí</i>	<i>16</i>
1.2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	16
1.2.1 <i>Mezinárodní výrobní politika.....</i>	<i>17</i>
1.2.2 <i>Mezinárodní cenová politika.....</i>	<i>17</i>
1.2.3 <i>Mezinárodní distribuční politika.....</i>	<i>18</i>
1.2.4 <i>Mezinárodní komunikační politika</i>	<i>19</i>
2 CHARAKTERISTIKA FIRMY A VÝROBNÍHO SORTIMENTU	21
2.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	22
2.2 HUISMAN V ČESKÉ REPUBLICE	24
2.3 STRUKTURA SORTIMENTU SPOLEČNOSTI	25
2.3.1 <i>Vrtná pozemní souprava LOC 400.....</i>	<i>30</i>
3 ANALÝZA MOŽNOSTI VSTUPU NA EVROPSKÝ TRH.....	33
3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ	37
3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MARKETINGOVÉHO MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HUISMAN	41
3.2.1 <i>Analýza poptávky.....</i>	<i>41</i>
3.2.2 <i>Analýza konkurence</i>	<i>43</i>
3.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO MARKETINGOVÉHO MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HUISMAN	47
3.3.1 <i>SWOT analýza</i>	<i>47</i>
4 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU LOC 400	49
4.1 MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ POLITIKA SPOLEČNOSTI	49
4.2 MEZINÁRODNÍ CENOVÁ POLITIKA SPOLEČNOSTI	50
4.3 MEZINÁRODNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKA SPOLEČNOSTI	50
4.4 MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA SPOLEČNOSTI	51
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	56
SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Rozvoj nových technologií přináší potenciální možnosti vstupu na světové trhy. Bohužel stále lze nalézt mnoho společností, které nepřikládají marketingu a jeho analýzám velkou váhu. Tento trend lze pozorovat převážně u společností zabývajících se výrobou průmyslových výrobků. V současné době už bohužel nestačí mít jen kvalitní výrobky a služby, dnes je v silné konkurenci nutné je i správně prezentovat a využít veškerých možností, které vedou k úspěšnému prodeji.

Téma Vstup produktu na nové evropské trhy jsem si vybral s ohledem na skutečnost, že jako zaměstnanec společnosti Huisman jsem v rámci své praxe dospěl k názoru, že společnost plně nevyužívá možnosti potenciálního přínosu mezinárodního marketingu. Navíc je rozvoj ložisek břidlicového plynu pravděpodobně nejvýznamnější událostí světové energetiky v posledním desetiletí, proto téma považuji za velmi aktuální.

Cílem mé diplomové práce je marketingová analýza evropského trhu z pohledu společnosti Huisman a jejího klíčového produktu LOC 400, tak aby byl její případný vstup na cizí trh podložen dostatečným množstvím informací. Cílem této práce není připravit pro společnost přesný návod pro vstup na jeden z evropských trhů, ale spíše informovat o stávající situaci, jak daného trhu, tak společnosti. Práce by měla ukázat možnosti a význam marketingu pro danou společnost a přístup k řešení pro efektivní vstup na nová teritoria s využitím marketingového informačního systému.

V první kapitole této práce vymezuji základní teoretické pojmy a přístupy, které budu v následujících kapitolách aplikovat na konkrétní produkt ve společnosti Huisman.

Cílem druhé kapitoly je čtenáři blíže představit společnost Huisman, historii jejího vzniku, strukturu stávajících poboček v celosvětovém měřítku a uvést základní rozdělení poskytovaných produktů. V závěru kapitoly se zaměřím již na konkrétní produkt LOC 400.

Třetí kapitola se zabývá analýzou možností vstupu na evropský trh. Cílem analýzy je popsat situaci trhu s břidlicovým plynem v jednotlivých zemích a následně vyhodnotit, který trh je pro společnost Huisman pro vstup nejvhodnější. Na základě výsledku analýzy se zaměřím již konkrétně na PESTE analýzu, analýzu konkurence a SWOT analýzu podniku Huisman v souvislosti se vstupem na vybraný zahraniční trh.

Ve čtvrté kapitole navrhuji doporučení, které vedou k sestavení marketingového a komunikačního mixu pro produkt LOC 400 při vstupu na nový trh.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Ve světě se nachází přes 200 různých zemí a tedy i potencionálních trhů. Je nad míru jasné, že ani ty největší korporace nebudou schopny analyzovat veškeré tyto trhy, natož menší a střední podniky. Očekává se tedy, že některé trhy budou pro firmu nedosažitelné nebo neperspektivní. Realizace mezinárodního marketingového výzkumu je časově i finančně náročná operace. Proto se doporučuje rozdělit marketingový výzkum trhu do několika kroků [3]:

Nejprve společnost pouze prozkoumá základní parametry trhu:

Dostupnost trhu – pokud je společnosti zabráněno na trh vstoupit, ať už je to z politických či náboženských nebo jiných důvodů, bude jen těžko hledat cestu, jak na takový trh vstoupit. Rovněž problémem mohou být celní omezení, různé bariéry vstupu nebo jiná opatření znevýhodňující cizí společnosti. Proto bude úspěch na takovém trhu velmi obtížný.

Ziskovost trhu – zjištění základních makroekonomických faktorů trhu jako jsou měna a její dostupnost, s tím související problémy se směnou měny, různé regulace na trhu peněz, cenové stropy, vládní zakázky apod.

Velikost trhu – Od velikosti trhu se odvíjí nákladnost vstupu. Velké trhy mohou vyžadovat investice, kterým by společnost případně nebyla schopna dostát. Naopak menší trhy mohou svou velikostí odradit převážně tím, že vstup na ně by nepřinesl dostatečný zisk společnosti.

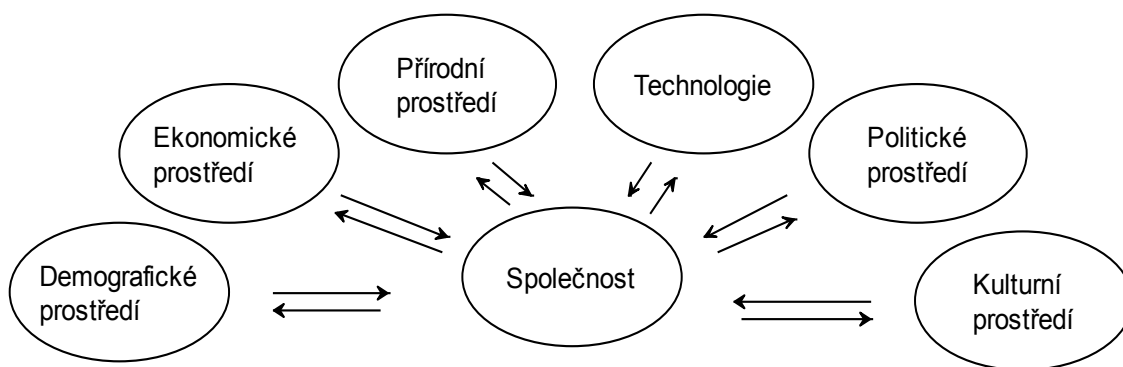
Následně provádí společnost hlubší analýzu trhu. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí, analýzu vnitřního podnikového okolí a analýzu podniku samotného. V zemích, které se i po těchto analýzách zdají být vhodnými pro vstup společnosti na jejich trh, provede společnost segmentaci trhu a positioning. Na základě těchto dat rozhodne jak na daný trh vstoupit a jako marketingovou strategii zvolí.

1.1 Analýza marketingového prostředí

Společnost působící na trhu je při své činnosti a rozhodování ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Marketingové prostředí společnosti ovlivňuje schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

1.1.1 Analýza marketingového makroprostředí

Marketingové teorie popisují rozličné přístupy strukturování analýzy mezinárodního tržního prostředí. Mezi nejznámější patří PEST analýza, která se zabývá oblastí politiky (Political), ekonomiky (Economic), sociálně-kulturní problematikou (Social/Cultural) a technologií (Technological). Tyto oblasti mohou být obohaceny o oblasti právní a takto vzniklá analýza se nazývá SLEPT analýza (Social/Cultural, Legal, Economical, Political, Technological). V současné době se začíná prosazovat PESTE analýza, která obsahuje politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a demografické faktory, technické a technologické faktory a ekologické faktory. Pro účely diplomové práce podrobněji popíšu PESTE analýzu, na kterou se také zaměřím v praktické části této práce.



Obr.1: Síly ovlivňující makroprostředí firmy [4]

PESTE analýza

Za hlavní součásti makrookolí lze označit tyto faktory [8]:

P – politické a legislativní faktory:

Rozhodování státních orgánů a institucí se podílí přímo nebo nepřímo na řízení státu. Ovlivňuje tak i ekonomiku. Politika zasahuje do struktury podniku prostřednictvím daňových zákonů, regulace exportu a importu, cenové politiky, ochrany životního prostředí, antimonopolních zákonů a dalších. Existence zákonů, právních norem, vyhlášek určuje nejen prostor pro podnikání, ale zasahuje i do samotného podnikání a významně ovlivňuje rozhodování společnosti směrem do budoucnosti.

E – ekonomické faktory:

Na situaci podniku působí stav ekonomiky a to nejen současný ale i minulý. Ve strategické analýze se musí především zkoumat tyto faktory:

- stádium hospodářského cyklu – deprese, recese, oživení, konjunktura
- politická situace a její vliv na ekonomiku
- hospodářská politiku vlády – regulace, podpory podnikání, ochrana investic apod.
- fiskální politika – daňové zatížení, vládní výdaje apod.
- monetární politika – úrokové sazby, vývoje kurzů, nabídka peněz apod.
- stav platební bilance státu
- míra inflace
- situace na kapitálovém trhu

S – sociální a demografické faktory:

Sociální faktory výrazně ovlivňují poptávku i nabídku po zboží a službách. Zabývají se podnikavostí a motivací na daném trhu. Mezi nejdůležitější faktory patří:

- společensko-politický systém a klima ve společnosti
- hodnotové stupnice a postoje lidí
- životní styl
- životní úroveň

- úroveň vzdělání
- mobilita
- zdravotní stav a struktura populace

T – technické a technologické faktory:

Strategické zaměření na technický rozvoj v oblasti výrobků je důležitý hlavně pro společnosti sledující diferenciační obchodní strategii. Podniky sledující strategii nízkých nákladů by měly sledovat převážně technický rozvoj v oblasti technologií zvyšujících produktivitu. Strategická analýza těchto faktorů je ovlivňována hlavně těmito vlivy:

- vládní podpora
- celkový stav technologie
- nové objevy
- změny technologie
- rychlost zastarávání

E – Ekologie:

V dnešní době se rozšiřuje v minulosti uplatňována analýza PEST o pátý faktor – ekologii. Stále se zpřísnující normy a legislativní bariery nutí podniky ke stále většímu zájmu o tento segment. Například emisní povolenky se staly součástí podnikových kalkulací. Rovněž může podnik získat výhodu na konkurenčním trhu při boji o zákazníka. Trendem posledních let je zvyšování ekologického smýšlení populace. Proto se faktor ekologie může ze strany potenciačního klienta projevit jako rozhodující činitel při výběru společnosti. Podnik, který se prezentuje jako ekologický rovněž získává nesporný kredit u širší veřejnosti a je na něj nahlíženo jako na moderně vedený.

1.1.2 Analýza vnějšího marketingového mikroprostředí

Většina literatury uvádí jako základní obsah analýzy bezprostředního podnikového okolí analýzu poptávky a analýzu konkurence. Spáčil uvádí jako elementy bezprostředního podnikového okolí na business trhu: konkurenci, zákazníky, dodavatele, veřejnost, distributory, finanční infrastrukturu, logistickou infrastrukturu a marketingovou infrastrukturu. Šířka a hloubka záběru elementů závisí mimo jiné na druhu vstupu na

zahraniční trh. Dále se budu věnovat pouze analýze poptávky a konkurence, která je pro rozsah práce dostačující [9].

Analýza poptávky

Poptávka je marketingovou kategorií, kterou nemůžeme přesně určit, ale můžeme se jí pokoušet odhadovat [2].

Analýza poptávky průmyslového zboží je velmi obtížná z několika důvodů. Poptávka průmyslového zboží je poptávkou odvozenou od poptávky po spotřebním zboží, a proto je nutné sledovat celý výrobní řetěz. Poptávka po průmyslovém zboží se vyznačuje nízkou cenovou elasticitou. Často je poptávkou sdílenou, což znamená, že mnoho průmyslových produktů je jedním z mnoha komponentů a jejich poptávka závisí na situaci trhu s jinými komponenty. Další charakteristikou poptávky po průmyslovém zboží je její velká koncentrace, mnohdy se jedná o oligarchii, což má za následek vysoký stupeň vzájemné závislosti mezi prodávajícím a kupujícím. Většina těchto vztahů je dlouhodobých a loajálních. Udržování těchto kontaktů je pro společnosti výhodné i z hlediska analýzy poptávky, protože tyto společnosti jsou více benevolentní při poskytování a sdílení informací o poptávce po konečném produktu.

V případě zájmu společnosti o konkrétní trh se dále provádějí předpovědi prodeje pro určení marketingových cílů. Pro odhad potencionální poptávky a pro předpověď prodeje se užívají různé analytické techniky. Tyto techniky používají kvantitativní a kvalitativní nástroje. Kvantitativní nástroje se vyznačují přesností, nestranností, jsou jimi například statistická data. V průmyslovém marketingu se díky úzkým vztahům mezi výrobcem a zákazníky často využívají kvalitativní nástroje, jako jsou například osobní úsudky expertů [1].

Dále je možné rozlišovat techniku poptávky na základě postupu. Společnost buď vychází z trendů makroekonomických ukazatelů a analyzuje dopad těchto trendů na poptávku po jejím produktu nebo vychází z mikroekonomické analýzy, kterou dále aplikuje na celý trh. Příkladem může být odhadnutí celkového prodeje na základě agregace odhadů prodeje jednotlivých prodejců. Jednotlivé analýzy poptávky se liší mírou složitosti. Společnost může předpokládat nezměněné podmínky a provede analýzu poptávky jen na

základě výsledků předcházejících let, nebo může využít matematických simulací modelů ekonomiky.

Ke kvantifikaci odhadu současné poptávky po zboží na průmyslovém trhu se používá zejména metoda rozvoje trhu. Metoda spočívá ve vyhledávání potencionálních zákazníků podle seznamu podniku daného odvětví. Následuje odhad koupě podle velikosti podniku, podle činnosti podniku a odhad počtu výrobků (pro které zkoumáme poptávku), které budou společnosti potřebovat, aby mohly realizovat předem stanovený obrat prodeje. Pro odhad předpovědi prodeje je nutné konfrontovat společnost s konkurencí.

Nejčastější postup při určování odhadu budoucí poptávky lze rozdělit do těchto kroků [1]: Nejprve stanoví vývoj makroekonomických charakteristik, na jejichž základě se odvodí vývoj v daném průmyslové odvětví a podle výše tržního podílu se určí předpokládaný prodej společnosti. Potřebné informace lze získat z dotazníkového průzkumu záměrů zákazníků, z vyhodnocení názorů prodejců a distribučních expertů. Používají se také statistické metody a metody extrapolace časových řad [4].

Analýza konkurence

Jen velmi zřídka bude firma vstupovat na trh, na kterém není konkurence. Ale ani v tomto případě není možné analýzu konkurence opominout. Je nutné zjistit, z jakého důvodu žádná společnost na trh nevstoupila a jestli nějaká společnost plánuje vstup na tento trh. Ve většině případů vstupuje společnost na trh, na kterém již konkurence existuje. Společnost si musí uvědomit, že je v nevýhodné pozici nováčka na trhu a musí analýze konkurence věnovat velkou pozornost. Důvodem je nejen poznání konkurence, ale také možné vyvarování se chyb, kterých se konkurence dopustila anebo v případě úspěšného působení konkurence, napodobení postupu konkurence. V analýze je nutné rozlišovat mezi místní konkurencí a zahraniční konkurencí. Místní konkurence může být chráněna protekcionalistickými opatřeními státu, zahraniční konkurence může být nebezpečná svou ekonomickou silou [4].

1.1.3 Analýza vnitřního marketingového mikroprostředí

K vytvoření správné marketingové strategie je nutné, aby společnost provedla analýzu podniku. Velmi vhodným nástrojem je SWOT analýza [10]. V určitém smyslu se jedná o sumarizaci předcházejících analýz s přidáním analýzy vnitřního prostředí.

SWOT analýza poskytuje informace o silných ((ang: Strengths) a slabých stránkách (ang: Weaknesses) společnosti a marketingových příležitostech (ang: Opportunities) a hrozeb (ang: Threats) prostředí. Analýza příležitostí a hrozeb umožňuje rozlišovat atraktivní příležitosti, které poskytuje trh a které mohou přinést podniku konkurenční výhody, a současně nutí k zamyšlení nad problémy, kterým by mohl podnik v budoucnu čelit [4].

Analýzou vnitřního prostředí získává společnost přehled o svých silných a slabých stránkách a tyto informace potom použije při vytváření marketingové strategie, je nezbytné analyzovat její vnitřní faktory [5]:

- faktory vědecko-technického rozvoje
- marketingové a distribuční faktory
- faktory výroby a řízení výroby
- faktory podnikových a pracovních zdrojů
- faktory finanční a rozpočtové

Jelikož tato diplomová práce není zaměřena na analýzu výrobního procesu podniku a strategické řízení, využiji pouze faktory, které jsou nezbytné pro úspěšnou marketingovou analýzu trhu.

1.2 Marketingový a komunikační mix

Společnost vstupující na nové trhy musí volit, jakým způsobem bude složen její marketingový mix. Přizpůsobení marketingového mixu se odvíjí od koncepce mezinárodního marketingu. Odborná literatura popisuje tři druhy mezinárodního marketingu - vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing [7]:

- Hlavním účelem vývozního marketingu je snaha podniku adaptovat marketingový mix podle podmínek jednotlivých trhů, tedy realizace úplné adaptace.
- Koncept globálního marketingu je založen na jednotném postupu – standardizaci.
- Nejvíce používanou koncepcí je interkulturní marketing. Společnost využívající tuto metodu se snaží o standardizaci v takových oblastech, kde to daný trh dovoluje. Musí rovněž zahrnout odlišnosti trhu, jejich spotřebitelů. Standardizace přináší řadu výhod, jako jsou úspory z rozsahu a náklady na vývoj. Nesporné výhody adaptace je přiblížení potřebám zákazníka. Adaptace na každou zemi zvlášť, ale může být velmi nákladná. Proto se užívá koncepce sociálně – kulturních zón, kde se využívá podobnosti daných zemí. Převážně na základě jazykové příbuznosti, spotřebních zvyklostí, tradic, náboženství a rodinných tradic.

1.2.1 Mezinárodní výrobní politika

Výrobek je v marketingu vše, co tvoří nabídku na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Jestliže se společnost rozhodne expandovat na zahraniční trhy, řeší dilema, zdali vyvážet standardizovaný výrobek, nebo výrobek adaptovat na zahraniční trh a jakým způsobem. Vývoz standardizovaného je lákavá varianta. Společnosti nevzniknou dodatečné náklady na adaptaci a jedná se o nejrychlejší řešení. Zavedení výrobku na zahraniční trh bez jakékoliv změny má ale pouze omezenou možnost využití. Doporučován je především u výrobků technicky náročných.

1.2.2 Mezinárodní cenová politika

Základní problém ceny jako marketingové kategorie spočívá v [1]:

- ocenění produktu pro zákazníka
- určení míry zisku a nákladů
- ocenění konkurenčních faktorů
- interakci marketingového mixu

Společnost, která své produkty prodává na cizích trzích, se musí rozhodnout, jaké ceny bude požadovat v jednotlivých zemích. V moderním podnikání neexistuje jediná, věcně neomylná strategie cenové tvorby. Cenová politika na zahraničních trzích je proto důležitou součástí marketingového výzkumu dané země a spoluutváří strategii vstupu na trh.

1.2.3 Mezinárodní distribuční politika

Marketingový výzkum se distribuční politikou musí zabývat, jelikož rozhodnutí o volbě distribučního kanálu a jeho správné určení může velmi ovlivnit úspěch na daném trhu.

Cílem mezinárodní distribuční politiky je plynulý přechod zboží od tuzemského výrobce ke konečnému spotřebiteli v zahraničí. Rozhodnutí o distribuční politice je velmi zásadním rozhodnutím, neboť se jedná o nejméně pružnou politiku marketingového mixu. Toto rozhodnutí má dlouhodobý dopad na činnost podniku, důvodem je výše zmíněná rigidita vztahů, finanční náročnost operace a možnost ztráty kontroly nad marketingem svých výrobků[3]. Při zpracování distribuční politiky se musí zvážit řada faktorů, které budou dále popsány.

Distribuce průmyslových výrobků je odlišná od distribuce spotřebního zboží. Odlišnosti vycházející z charakteristik prodeje. Obecně na tomto trhu existuje jen malé množství kupujících, je zde tendence nakupovat ve velkém a často je žádána vysoká technická odbornost prodávajících. Proto jsou v průmyslových oborech zcela běžné krátké a přímé marketingové cesty [1]. Výrobci průmyslových výrobků mohou používat vlastní obchodní zástupce k přímému prodeji produktů konečným průmyslovým spotřebitelům nebo si zvolí distributory průmyslových výrobků, kteří prodávají zboží průmyslovým odběratelům. Další možností jsou obchodní zástupci nebo vlastní oddělení prodeje, které prodává produkty přímo průmyslovým spotřebitelům nebo nepřímě přes distributory konečným průmyslovým spotřebitelům. Tyto metody se nazývají distribuční kanály [4].

1.2.4 Mezinárodní komunikační politika

„Komunikace je nejviditelnějším a také nejvíce podmíněným nástrojem mezinárodního marketingového mixu“ jak zmiňuje Machková [6]. Komunikační politika má za cíl vytvoření žádoucí představy o společnosti, jejich výrobcích a značkách. Míra a rozsah adaptace komunikační politiky vzhledem k zahraničnímu trhu vychází z celkové koncepce adaptace marketingového mixu. Pomocí ucelené marketingové komunikace dává společnost jasné a přesvědčivé sdělení o firmě a produktech [4]. Proto je jí v marketingovém výzkumu přikládána velká váha.

Společnosti, které vyrábějí spotřební zboží, zpravidla plánují komunikační kampaň odděleně pro každou průmyslovou řadu, producenti průmyslového zboží využívají obecný marketingový plán obsahující i komunikační prvky.

K hlavním důvodům pro adaptaci komunikační strategie na zahraničních trzích patří legislativní podmínky, ekonomické prostředí a sociálně-kulturní prostředí. Každá země má podmínky propagace zákonně ošetřeny a pro společnost je nezbytné se s těmito zákonnými předpisy seznámit a svou strategii jim podřídít. Regulace se projevuje především v oblasti reklamy a to v předmětu reklamy, užití srovnávací reklamy nebo reklamy zaměřené na děti aj. Ekonomické prostředí ovlivňuje komunikační politiku z hlediska kupní síly zákazníků a četnosti konkurence. Vliv sociálně-kulturního prostředí patří mezi nejvíce opomíjené vlivy na komunikační strategii. Sociálně-kulturním prostředím je tvořeno především mluveným slovem a řečí těla, estetikou, vzděláním náboženstvím, postoji, hodnotami a životním stylem. Mezi hlavní sociálně-kulturní překážky, které je třeba sledovat, patří jazyk, kulturní úroveň, hodnoty a náboženství. Sledováním těchto prvků kultury dané země může společnost rychleji nalézt cestu k zákazníkovi a najít správný směr navázání dlouhodobé spolupráce [10].

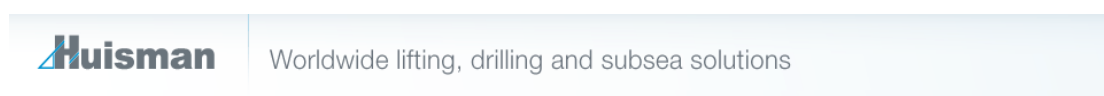
Komunikační mix je součástí marketingového mixu, a proto s ním musí být v souladu. Komunikační mix do jisté míry ovlivňuje distribuční politika a jí daná forma vstupu na trh. Rozlišujeme těchto pět nástrojů komunikačního mixu [4]: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Na průmyslovém trhu převažuje osobní prodej, což vyplývá z charakteristik zákazníků a tendencí i k individualizaci péče o ně. Pak následuje reklama, která má obvykle spíše

podobu prodejní literatury a dalšího tištěného materiálu. Pokud jde o inzerci, ta má také podobu tištěnou a nositeli jsou odborné noviny a časopisy. Podporami prodeje v tomto případě rozumíme účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích. Na posledním místě vzhledem k procentům výdajů na komunikaci jsou public relations(PR). Jak udává odborná literatura [1]: „Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování o účinnějším jednání“. Proto na trhu průmyslových výrobků, kde se projevuje velká míra individualizace, není PR věnováno tolik prostředků a marketéři mají tendenci podceňovat jeho význam, přestože účinná kampaň může být velmi prospěšná [4].

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY A VÝROBNÍHO SORTIMENTU

Holding Huisman je společností s celosvětovou působností, která má rozsáhlé zkušenosti v oblasti designu a výroby těžké námořní stavební techniky pro vedoucí světové firmy provozující pozemní i námořní operace. Odborné znalosti a schopnosti zahrnují tvorbu koncepčních schémat, návrhů, detailních návrhů, výrobu, testování a dodávky zařízení v rozsahu od samostatných zařízení až po vysoce konstrukčně náročné a integrované systémy [12].



Obr. 2: Logo společnosti Huisman

Inovace, kvalita, spolehlivost, dodávky na klíč a služby zákazníkům náleží k významným hodnotám firmy. Díky tomu si postupně vybudovala mezinárodní věhlas pro její inovační technická a tvůrčí řešení, včasné dodávky zařízení, která vyhovují těm nejnáročnějším výkonnostním kritériím, plnou provozuschopnost zařízení od prvního dne a záruku vysoké spolehlivosti zařízení během provozu. Celosvětová síť služeb je neustále v pohotovosti, aby poskytla klientům veškerou potřebnou podporu nejen po dodání a instalaci zařízení, ale rovněž na konkrétním stanovišti pomocí dálkového přístupu z některého ze servisních center [12].

Historie společnosti

Holding Huisman - původně založen v roce 1929 jako firma pro výrobu ocelových konstrukcí - dnes působí na náročném trhu zdvihací a námořní techniky. Spojil se s projekční kanceláří, aby mohl vyvíjet nové produkty zcela pod vlastním vedením, od konceptu až po dodání. Na níže uvedeném obrázku jsou znázorněny klíčové momenty v historii společnosti, od jejího založení až po současnost.



Obr. 3: Historie holdingu Huisman [12]

2.1 Organizační struktura

Holding Huisman má v současné době celosvětovou působnost. Jak již bylo zmíněno výše, hlavní centrum výroby a vedení společnosti sídlí v nizozemském Schiedamu, počet zaměstnanců je zde cca 700. V Nizozemí se nacházejí ještě další dvě pobočky, a to v Bredě a v Enschede. Na následujícím obrázku můžete vidět rozložení ostatních poboček ve světě.



Obr. 4: Rozmístění poboček holdingu Huisman ve světě [12]

Brazílie

Společnost Huisman otevřela v Riu v Brazílii pobočku pro prodej a projektování s cílem podpořit trh v jižní Americe [12]. Tato pobočka zaměstnává cca 25 designérů a konstruktérů. V současné době je ve výstavbě závod v Santa Catarina, kam se v budoucnu postupně přesune i konstrukce.

Čína

Společnost Huisman rozšířila svou působnost do Zhangzhou (oblast Xiamen) v Číně, aby vyšla vstříc potřebám zákazníků v tomto regionu a zároveň zvýšila celkovou výrobní kapacitu. Nová provozovna je plně v provozu od dubna 2007 a významně přispívá k celkové projektové a výrobní kapacitě Huismanu [12]. Čínská pobočka zaměstnává cca 700 zaměstnanců.

Singapur

Vzhledem k nutnosti podpory rychle se rozvíjejícího trhu na dálném východě se společnost Huisman rozhodla zřídit v Singapuru místní pobočku pro služby a uvádění do provozu, která poskytuje podporu jak pro nová zařízení, tak pro zařízení, která jsou již v provozu a operují v tomto regionu [12]. Celkový počet zaměstnanců v této pobočce je cca 25.

Slovensko

Pobočka společnosti Huisman nacházející se v Košicích se zabývá pouze projekční činností. Počet zaměstnanců slovenské pobočky je cca 20.

Spojené státy americké

Společnost Huisman otevřela v Houstonu ve státě Texas, USA, pobočku pro prodej a projektování s cílem podpořit trh v severní Americe [12]. Tato pobočka má v současné době cca 150 zaměstnanců.

Česká republika

Vzhledem k tomu, že se jedná o pro tuto práci klíčovou pobočku, jsou údaje o ní zpracovány v následující kapitole.

2.2 Huisman v České republice

Česká pobočka nizozemské nadnárodní skupiny Huisman Equipment - společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. (dále jen Huisman) - byla založena v roce 1997 a nachází se v Moravskoslezském kraji v obci Sviadnov.

Výrobní program společnosti je zaměřen na výrobu speciálních zdvihacích zařízení, námořních systémů pro pokládku a manipulaci s potrubím a zařízení pro ropný průmysl. Vyrábějí se zde jak kompletní produkty, např. vrtná souprava LOC 400 nebo pedestální jeřáby, tak součásti větších celků, které jsou pak nainstalovány do konečného produktu ve výrobním závodě Huisman ve Schiedamu [12]. V roce 2001 byla výroba rozšířena o nový obor: design a výroba atrakcí pro tematické zábavní parky (zejména horské dráhy a vyhlídkové plošiny).

Jak již bylo uvedeno výše, Huisman v České republice je jedním ze základních kamenů vývojových a výrobních kapacit skupiny Huisman. Soustřeďuje odborníky od vývojových týmů přes přípravu výroby a svařování, strojní opracování, povrchovou ochranu až po konečnou montáž a testování výrobků. V současné době je ve vývojovém oddělení zaměstnáno cca 80 designérů, konstruktérů a výpočtářů. V sedmi výrobních halách (včetně přípravný výroby, svařovny, obrobny, lakovny a montážní haly) pracuje v nepřetržitém provozu cca 600 zaměstnanců. Mezi nejčastější profese ve výrobě patří svářeči, obráběči, zámečníci a paliči.

Základní ekonomické údaje [28]

Registrace

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| - IČO: | 25370545 |
| - Obchodní firma: | Huisman Konstrukce, s.r.o. |
| - Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| - Sídlo: | Nádražní 289, 73925 Sviadnov |
| - Zapsáno u soudu: | Krajský soud v Ostravě |

Předmět podnikání

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Kapitál

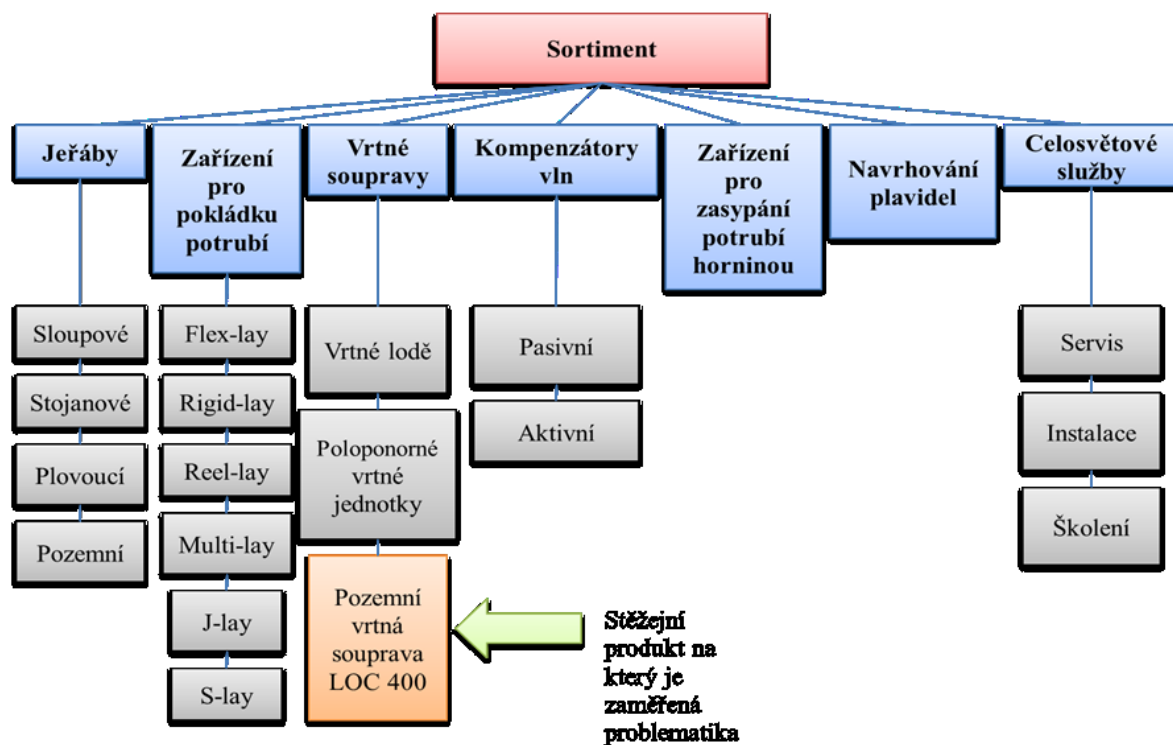
- Základní kapitál: - 100.000.000 Kč

Společník s vkladem

- Název: Huisman CZ Holding B.V
- Sídlo: Schiedam, Admiral Trompstraat 2, 3115 HH
- Obchodní podíl: 100 %

2.3 Struktura sortimentu společnosti

Sortiment produktů společnosti lze rozdělit do šesti hlavních kategorií: zařízení pro těžké zdvihy, vrtné soupravy, zařízení pro pokládání potrubí, uvazovací systémy, designy lodí a speciální projekty. Projekty zahrnují jak samostatné komponenty, tak vysoce konstrukčně náročné integrované systémy [12].



Obr. 5: Schéma sortimentu společnosti Huisman [12]

Jeřáby

V rámci filozofie v oblasti designu je cílem společnosti instalovat hlavní součásti dovnitř do jeřábu. Tím je dosaženo dobré ochrany zařízení před drsným mořským prostředím. Jeřáby Huisman jsou projektovány a vyráběny v souladu s mezinárodními normami a mají certifikaci od uznávaných institucí, např. LRS, DNV a ABS [12].



Obr. 6: Sloupový jeřáb s kapacitou zdvihu 400 tun [12]

Systémy pro pokládání potrubí

Společnost má vedoucí postavení na trhu v oblasti dodávek systémů pro pokládání potrubí do hlubokých vod, dodávaných na klíč. Huisman má zkušenosti s dodávkami nejmodernějších systémů využívajících metodu Flex-lay, Rigid-lay, J-lay, Reel-lay, S-lay a rovněž systémů Multi-lay, které kombinují několik metod pokládání potrubí na palubě jedné lodi. Vedle systémů pro pokládání potrubí nabízí také kompletní dodávky souvisejícího samostatného zařízení [12].



Obr. 7: Systém pro pokládku potrubí (Reel-lay) [12]

Vrtné soupravy

Společnost Huisman nabízí kompletní vrtné soupravy na klíč a je neustále připravena hledat a realizovat nová řešení s cílem zdokonalit vrtné operace. Projekty mají zpravidla komplexní a inovační charakter, což vyžaduje přístup zaměřený na hledání nových řešení, dokonalou technickou způsobilost a partnerskou spolupráci s klienty. Mezi nejzajímavější vrtnou soupravu patří vrtná loď HuisDrill 12000, která je navržena jako nízkonákladová a flexibilní alternativa pro vrtání ve velmi hlubokých vodách [12]. Součástí soupravy je tzv. multifunkční věž (Multi purpose tower), která získala ocenění za inovativní design v prestižní soutěži „Maritime Innovation Award 2012“.



Obr. 8: Vrtná loď HuisDrill 12000 [12]

Kompenzátory působení vln

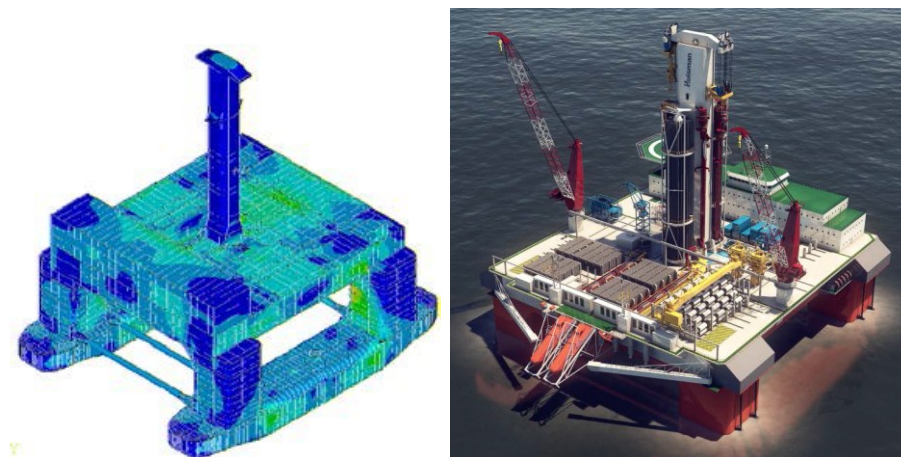
Veškeré zdvihací zařízení může být vybaveno systémem zajišťujícím konstantní napětí. Pasivní nebo aktivní kompenzační systémy pro kompenzaci relativních pohybů mezi plavidlem a pevnými objekty, jako jsou vrty nebo plošiny na mořském dně [12].

Zařízení pro zasypávání potrubí horninou

Společnost Huisman dodává na zakázku vyrobené jednotky pro zasypávání potrubí horninou se systémy ROV, určené k ochraně podmořských potrubních systémů [12].

Navrhování plavidel

Vnitropodnikový potenciál pro navrhování plavidel umožňuje společnosti vytvářet vysoce integrované a plně optimalizované designy lodí. Např. vrtné zařízení na vrtné lodi tvoří nedílnou součást celkového uspořádání lodi. Design vrtného zařízení úzce souvisí s vývojem designu lodi, která je prakticky navrhována okolo tohoto zařízení [12].



Obr. 9: Návrh poloponorné vrtné jednotky (výpočtový model a vizualizace) [12]

Nové koncepty

Výzkum a vývoj inovačních řešení a nových technologií probíhá jako nepřetržitý proces, který je základem úspěchu všech aktivit. Společnost Huisman neustále zkoumá a vyvíjí nové koncepty, konstrukční řešení a technologie, které přinášejí na trh stávajících technologií přidanou hodnotu z hlediska ekonomického, technického, ekologického i bezpečnostního. Příkladem je diesel elektrická samo zdvižná vrtací a revitalizační jednotka DM250. Tato jednotka bude schopna přinést zpět k produkci několik vrtů za rok s výrazně nižším objemem nákladů za barel oproti podobným soupravám konkurenčních společností [12].



Obr. 10: Vrtná souprava s rotační konzolí [12]

Služby

Celosvětové služby společnosti Huisman (Huisman Global Services - HGS) jsou součástí skupiny Huisman. HGS se zaměřují na uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím špičkového servisu poskytovaného ve správnou chvíli [12].

Servisní týmy se vyznačují vysokou odborností zaměstnanců v oblasti strojních, hydraulických, elektrických a řídicích systémů na takové úrovni, jaká umožňuje vyhovět požadavkům kladených zákazníky v oboru. Mezi služby společnosti také patří školení zákazníků na zařízeních, poradenství při opravách, opravy, dodávky náhradních dílů, uvádění do provozu, pravidelnou a preventivní údržbu, a v neposlední řadě také modernizace a adaptace zařízení, které se provádějí buď v některé z provozoven společnosti Huisman nebo na kterémkoli místě stanoveném klientem [12].

Huisman disponuje speciálním týmem kvalifikovaných profesionálů s celosvětovou působností, kteří jsou neustále v pohotovosti, aby poskytli potřebnou radu, školení či servisní podporu po dodání a instalaci zařízení.

Cílem této práce je zaměřit se na vstup klíčového produktu společnosti Huisman - vrtné pozemní soupravy LOC 400 – na nový evropský trh, proto následuje jeho podrobnější popis.

2.3.1 Vrtná pozemní souprava LOC 400

Ropný a plyno-těžařský průmysl je tlačěn objevovat nové zdroje uhlovodíkových zásob, které jsou většinou menšího rozsahu a ve vzdálenějších lokalitách. Současně musí operátoři dodržovat bezpečnostní cíle, splňovat nejkologičtější předpisy v cenově omezeném a konkurenčním prostředí.

LOC 400 je revoluční vrtná souprava složená z nejmodernějších technologií pro efektivní vrtání s nižšími náklady a menším dopadem na životní prostředí.

Historie pozemní soupravy LOC sahá do roku 2005, kdy byla souprava představena pod názvem LOC 250 neboli „Land and Offshore Containerized Drilling Rig“ s nosnou kapacitou 250 tun. Tato souprava využívala jako první technologií vrtání s průběžným pažením vrtu „Casing while drilling“ pro snížení nákladu na provoz a menší dopad na

životní prostředí. Na této zkušenosti Huisman vyvinul a zkonstruoval vrtnou soupravu LOC 400 s nosnou kapacitou 360 tun. LOC 400 je navržen tak, aby vyhovoval dnešním výzvám těžářského průmyslu [12].



Obr. 11: Pozemní vrtná souprava LOC 400 [12]

Hlavní přednosti vrtné soupravy LOC 400 [12]

- Přizpůsobená metodě vrtání s průběžným pažením vrtu (CWD) a konvenčnímu vrtání
- Kontejnerový design umožňuje vysokou mobilitu. LOC 400 má kompaktní velikost a dá se rozložit do 26 standardních ISO kontejnerů, které jsou přepravitelné po dopravní komunikaci bez nutnosti zvláštních povolení
- Přesuny v rámci vrtného pole do 48 hodin
- Velmi malá plocha potřebná k instalaci soupravy
- Využití na pevnině, na příbřežních nosnících i na moři
- Vyzvedávání vrtných trubek rychlostí až 1 700 stop/hod v automatickém režimu
- Zlepšený vrtný výkon díky použití zařízení Autodriller
- Automatické podávání vrtných trub (snižuje počet pracovníků v okolí vrtu = vyšší bezpečnost)
- Integrovaný servisní jeřáb se zvedací kapacitou 6 tun

- Napájecí jednotka je navržena pro práci z motorgenerátoru nebo přímo z místní sítě
- „Offline BOP“ testování, které snižuje neproduktivní čas
- Integrované záložní systémy pro všechny důležité pohony
- Úspora energie a snížení negativního dopadu na životní prostředí
- Nízká hladina hluku díky elektrickému pohonu, možnost napájení ze sítě i z generátorů

Technické parametry

- | | |
|--|---------|
| - Souprava je navržena pro vrtání do hloubky: | 6 km |
| - Statické jmenovité zatížení dle API 4F: | 360 tun |
| - Výkon kalových čerpadel: | 600 kW |
| - Preventorové zařízení pro kontrolu vrtu (BOP), max.tlak: | 690 bar |

3 ANALÝZA MOŽNOSTI VSTUPU NA EVROPSKÝ TRH

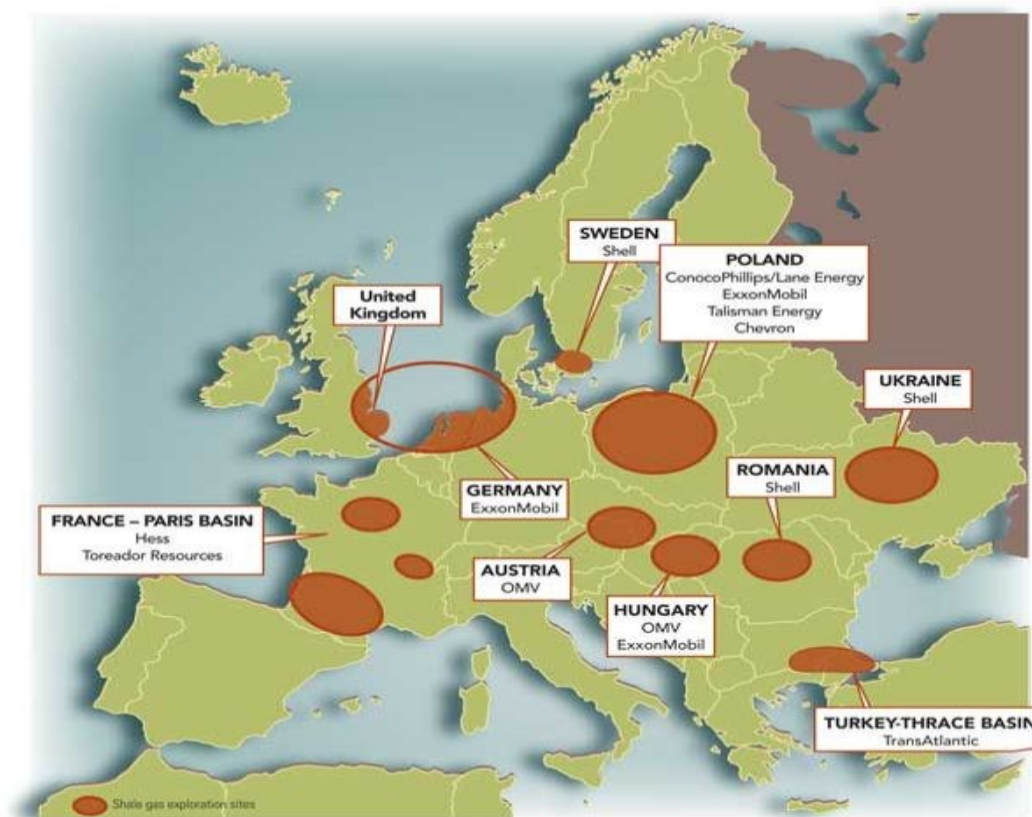
Rozvoj ložisek břidlicového plynu je pravděpodobně nejvýznamnější událostí světové energetiky v posledním desetiletí. Neustále se hovoří o tom, jak výrazné a rychlé změny přinesl břidlicový plyn na trh Spojených států amerických a jaký vliv měl tento vývoj na globální trhy se zemním plynem i dalšími energetickými komoditami. Nezapomíná se ani na jeho dopad na energetickou a klimatickou politiku řady zemí. Více o břidlicovém plynu v příloze A.

V současné době se pozoruje, jestli bude možné rozvíjet nekonvenční ložiska zemního plynu také v dalších oblastech světa. Evropa má v tomto směru ideální podmínky – její trh roste a je téměř liberalizován a její infrastruktura je vyspělá. I kdyby ale průzkumy potvrdily také příznivé geologické podmínky, rozvoj břidlicového plynu v Evropě stále nelze považovat za jistotu. Je třeba uvažovat také o efektu NIMBY ("Not In My Back Yard", tj. česky „ne na mém dvorku“), kontroverzních dopadech těžby na životní prostředí, dlouhodobých kontraktech, které řada z evropských zemí uzavřela, i lobby ostatních energetických odvětví [13]. Více o ekologických dopadech těžby břidlicového plynu v příloze B.

Charakteristika evropských trhů s břidlicovým plynem

Z níže uvedeného obrázku vyplývá, kde se v Evropě soustřeďují ložiska břidlicového plynu. Mezi nejvýznamnější trhy se řadí Velká Británie, Francie, Španělsko, Německo, Rumunsko, Bulharsko a Polsko. K dalším potenciálním hráčům na evropských trzích s břidlicovým plynem se řadí Švédsko, Maďarsko, Ukrajina, Rakousko a Turecko.

Cílem této části analýzy je popsat stav na jednotlivých trzích a v závěru kapitoly pak vyhodnotit, který z trhů by byl z pohledu společnosti Huisman nejvhodnější pro vstup s pozemní vrtnou soupravou LOC 400.



Obr. 12: Ložiska břidlicového plynu v Evropě [26]

Velká Británie

Spojené království má významné zásoby břidlicového plynu. Mezi nejvýznamnější oblasti patří severozápad Británie, východní středozemí, Wessex a Skotsko.

Britský geologický ústav zveřejnil zprávu týkající se zásoby břidlicového plynu, která se pohybuje kolem 150 miliard m^3 . Dle společnosti Cuadrilla resources, která provedla v Británii výzkum se zásoby plynu pohybují kolem 57 miliard m^3 , zatímco Igas zveřejnil svůj odhad na 130 miliard m^3 . Novější průzkumy nebyly zatím zveřejněny.

Bohužel dne 13. prosince 2012 britská vláda zvedla dočasný zákaz průzkumu břidlicového plynu a oznámila nové regulační požadavky [14].

Francie

Francie byla původně považována za jednu z nejperspektivnějších evropských zemí, co se týče zásob břidlicového plynu. Podle společnosti United States Energy Information Administration (dále jen EIA) má Francie 5.1 biliónu m^3 zásob břidlicového plynu.

Bohužel dne 14. září 2012 bylo potvrzeno moratorium na těžbu břidlicového plynu hydraulickým štěpením na dobu neurčitou [14].

Španělsko

Španělsko je domovem obrovských zásob břidlicového plynu, které činí několik biliónu m³. Vzhledem k ekonomické krizi, kterou Španělsko prochází, se dá v budoucnu očekávat navýšení těžby plynu. Regionální vláda Kastilie a León vydala dvě licence pro průzkum pokrývající 34 765 hektarů v provincii Burgos až po provincii Trofagás, dceřiné společnosti BNK Petroleum [14].

Německo

Odhaduje se, že Německo má významné zásoby břidlicového plynu. Veřejné zájmy a odborné studie mají dopad na zpomalení tempa vývoje průzkumu hydraulickým štěpením. Podle společnosti EIA má Německo 230 miliard m³ zásob břidlicového plynu. Vzhledem k ústupu od jaderné energie v Německu se očekává obnovení průzkumu plynu. Německo už vydalo 12 koncesí pro průzkum v oblastech Vestfálska a Dolního Saska společností Exxon Mobile a BNK Petroleum [14].

Rumunsko a Bulharsko

Rumunsko-bulharské rezervy břidlicového plynu by mohly upevnit své postavení největšího výrobce břidlicového plynu ve střední Evropě. Podle společnosti EIA se odhaduje, že Rumunsko, Bulharsko a Maďarsko může technicky kombinovat zásoby o rozloze 538 miliard m³ břidlicového plynu. Bohužel v květnu roku 2012 nově jmenovaná vláda pozastavila veškeré průzkumy břidlicového plynu z obav ekologického dopadu na životní prostředí [14].

Polsko

Polský potenciál v břidlicovém plynu je rozsáhlý, táhnoucí se podél pásu od severního pobřeží mezi Słupsk a Gdaňsku, na východě zasahující přes Varšavu a směrem na jihovýchodní Lublinu a Zamość [14].



Obr. 13: Ložiska břidlicového plynu v Evropě [26]

Velikost zásob polského břidlicového plynu patří mezi největší v Evropě. Počáteční výzkum společností EIA uvedl, že polské rezervy se pohybují od 1,4 miliardy až 5,3 bilionu m^3 břidlicového plynu, což pokrývá až 300 let domácí spotřeby plynu [14].

V březnu 2012, polský geologický institut vydal nové odhady rezerv břidlicového plynu. Konzervativní odhad zásob polského plynu se odhadují na 346-768 miliard m^3 – což je dost na pokrytí polské spotřeby na 35 až 65 let. Optimističtější odhady naznačují, že by rezervy v Polsku mohly dosáhnout až 1,9 bilionu m^3 [14]. Studie z května 2012 zajištěná společností Saponis Investments SP ukázala potenciálních 376 miliard m^3 břidlicového plynu jen v severním Polsku, což naznačuje, že rezervy mohou být hojnější, než bylo odhadováno polským geologickým ústavem [14].

K dnešnímu dni (únor 2013) bylo polskou vládou uděleno 111 koncesí na průzkum břidlicového plynu a dvě koncese na průzkum zemního plynu pro společnosti PGNiG, Marathon Oil, Exxon Mobil a Chevron. Koncesní oblasti pokrývají 29% území Polska [14].

Na základě dostupných informací a z provedené analýzy vyplývá, že by se společnost Huisman pro svůj produkt LOC 400 primárně měla zaměřit na polský trh. Určení tohoto

trhu je primárně založeno na odborné analýze zásob břidlicového plynu na území Polska. Polsko je závislé v energetice na dovozu plynu z Ruska a rozvoj nového zdroje plynu vláda výrazně podporuje. Nezanedbatelný faktor pro výběr trhu je i malá geografická vzdálenost společnosti od vybraného trhu.

V následující části kapitoly budou provedeny analýzy klíčové pro vstup společnosti Huisman s produktem LOC 400 na polský trh. Na základě výsledků těchto analýz budou v poslední kapitole této práce navrženy doporučení pro sestavení marketingového a komunikačního mixu.

3.1 Analýza marketingového makroprostředí

PESTE analýza společnosti Huisman

P – politické a legislativní faktory

Polská republika je parlamentní demokracií. Parlament je složen ze Sejmu a Senátu. Volby do obou komor probíhají současně, poměrným systémem do Sejmu a většinovým do Senátu. Volební období trvá čtyři roky. Poslední řádné volby do obou komor proběhly v roce 2011.

Polsko je členem OSN. Aktivně spolupracuje s touto organizací například na mírových misích. Je stálým členem EU a NATO. Aktivně pracuje jako člen OBSE. Je členem Rady Evropy, WTO, OECD a řady dalších mezinárodních organizací. V rámci regionu je členem Visegrádské skupiny, SEI (Stockholmský institut pro životní prostředí) či Rady států Baltského moře [15].

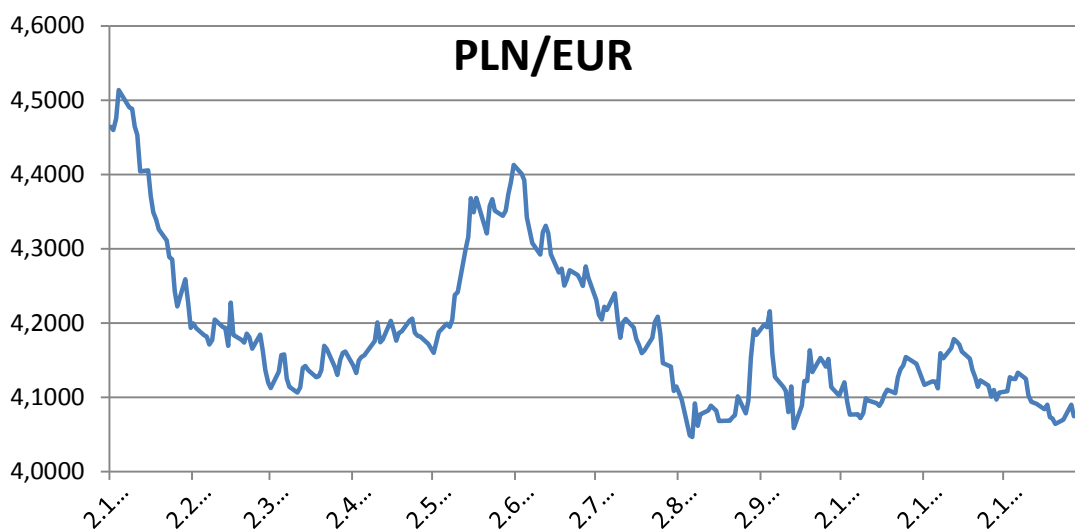
E – ekonomické faktory

Situace polského hospodářství se ve srovnání s ostatními zeměmi EU vyvíjela i v roce 2011 příznivě. V roce 2011 vzrostl HDP o 4,3%, resp. 1 522,7 mld. PLN (v roce 2010 1 415,4 mld.PLN), což znamenalo nárůst oproti roku 2010 (3,8%). V roce 2012 se dynamika růstu HDP opětovně snižuje, za 1-8/2012 vzrostl HDP o 2,9%, za celý rok 2012 očekává MMF růst PL hospodářství o 2,4%. Přes zpomalení růstu hospodářství PL zůstává jeho dynamika jednou z nejvyšších v Evropě [15].

V souvislosti s pokračující nejistotou ohledně oživení hospodářství v zemích EU se revidují i hodnoty očekávaného vzrůstu polského hospodářství v příštích letech. Po růstu HDP v roce 2011 o 4,3%, se pro rok 2012 odhady hospodářského růstu postupně snižují. Polská národní banka nyní odhaduje růst HDP v roce 2012 na 3,0%, polská vláda ve shodě s odhadem EK na 2,5%, MMF 2,4%. Rostoucí inflace se chápe jako signál neslábnoucí domácí poptávky. Export se vrátil na předkrizovou úroveň, roste využívání výrobních kapacit podniků. Hrozbou pro růst hospodářství by naopak byla případná nedostatečná míra investic, zvýšení úrokové míry, vzrůst DPH i spotřební daně. Z vnějších vlivů pak pokračuje nejistota ohledně vývoje v předlužených zemích EU a případné dopady na ostatní evropské země. Tempo růstu může negativně ovlivňovat i špatný stav veřejných financí, nízká dynamika úvěrové aktivity bank, zejména nových investic, pasívum obchodní bilance [15].

Zaměstnanost - Počet nezaměstnaných v roce 2012 dosahoval výše 12,4 % z celkového počtu aktivně pracujících obyvatel. Podle tamního statistického úřadu jsou na vině částečně sezonní faktory, vliv ale měla i celkově slabší ekonomika. Polsko je přitom jedinou zemí Evropské unie, která se za nedávné globální finanční krize dokázala vyhnout hospodářskému propadu [15].

Kurzové změny – Vývoj směnného kurzu eura a polského zlotého v roce 2012 byl v prvních ¾ roku osciloval mezi hodnotami 4,1 zlotý až 4,5 zlotý za jedno euro. V poslední čtvrtině roku 2012 zlotý vůči euru začala posilovat a tento trend pokračoval až do konce roku, kde kurz činil 4 zlotý za jedno euro. Poté kurz osciloval až na dnešní hodnotu okolo 4,1 zlotý za jedno euro [16].



Obr. 14: Vývoj kurzu PLN/EUR za rok 2012 [16]

Výše uvedený obrázek ukazuje vývoj zlotého vůči euru. Je zde patrné, jaké výkyvy byly v minulém roce na devizových trzích. Problém s kurzy měn řeší převážně společnosti, které realizují prodej svých produktů na zahraničních trzích. Přijetím společné měny euro by byl tento problém na území EU odbourán. Rozhodnutí o přijetí společné euroměny se v Polsku plánuje až po volbách roku 2015. Společnosti realizující svůj obyt na cizích trzích se proto i nadále budou muset potýkat s problémy, které tyto výkyvy přinášejí.

Inflace – Nedílnou součástí pro stanovení cenové politiky na území cizího státu je předpoklad znalosti míry inflace.

Vývoj inflace v Polsku se za poslední rok drží v rozmezí 3 až 5 %.

S – sociální a demografické faktory

Obec Sviadnov - kde sídlí podnik Huisman- se nachází v Moravskoslezském kraji, okrese Frýdek – Místek. Tato poloha v blízkosti hranic s Polskem a Slovenskem je výhodou pro pochopení polského trhu. Vedení společnosti i většina jejich zaměstnanců se v tomto kraji narodila. Provázanost kultur je v tomto kraji patrná a je nedílnou součástí historie kraje.

Co se týče zvyklostí na území Polska, je třeba brát v úvahu především hluboké katolické založení Poláků a z toho vyplývající silné postavení katolické církve, které je patrné např. ve vzájemném vztahu politiky a církve, ve způsobu slavení náboženských

svátků. Je zde patrný velký vliv církve především v základním školství apod. V mezilidských a společenských kontaktech je patrná okázala galantnost mužů vůči ženám a prokazovaná úcta vůči společenskému postavení partnera. Oblíbené jsou pracovní snídaně (10:00 – 12:00), obědy (14:00 – 16:00), večere (19:00 – 22:00) [15].

T – technické a technologické faktory

Pro rozvoj podnikání se v Polské republice očekává nárůst podpory jak ze strany státu, tak hlavně z Evropské unie. Lze říci, že pro českého investora jsou velmi zajímavé oblasti energetika, výroba kolejových vozidel, ekologické stavby, výstavba dopravní infrastruktury. Vývoj procesu privatizace polských uhelných elektráren je v současnosti nejasný. V případě, že by polská vláda privatizační proces spustila, nabízí se perspektivní segment: řada energetických celků je vybavena výrobními technologiemi české provenience. To se týká i trhu s důlní technikou, která je nepřímo spojen s výrobou energie [15].

E- ekologické faktory

V oblasti ekologických staveb se na polském trhu zvyšuje poptávka po čističkách odpadních vod, recyklačních zařízeních a modernizaci a výstavbě kanalizačních sítí. Rovněž politika Evropské unie počítá v zemích eurozóny zvýšení požadavků na ekologičnost produkce energií, tak i dalších odvětví jako jsou např. rozvoj dopravní infrastruktury [17].

Shrnutí **PESTE analýzy**: V této analýze jsem se snažil vystihnout důležité informace o Polsku a jeho trhu tak, aby se co nejvíce blížily k potřebám společnosti Huisman. Výsledkem bylo zjištění, že Polsko je vyspělým a moderně řízeným státem, který má stabilní tržní strukturu.

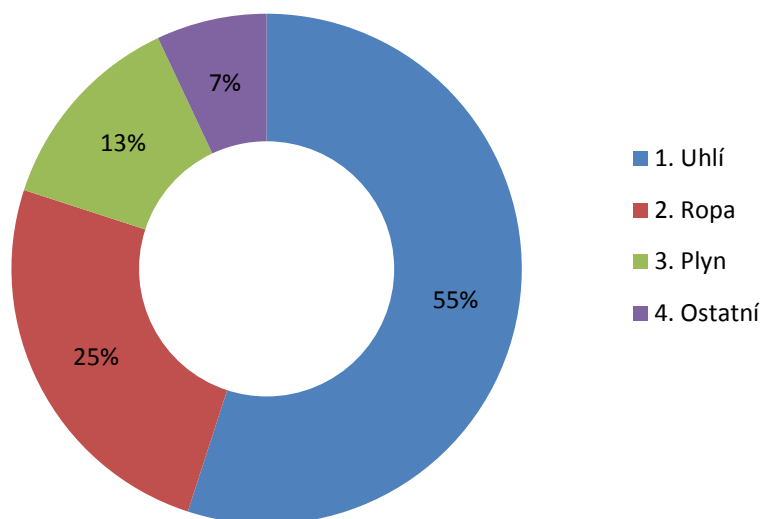
3.2 Analýza vnějšího marketingového mikroprostředí společnosti Huisman

Jak uvádí teorie, většina analýz se zaměřuje na analýzu konkurence a poptávky. Pro společnost Huisman je především důležité znát potenciál trhu. Jeho velikost, budoucí prognózy těžby a celkový stav zásob.

3.2.1 Analýza poptávky

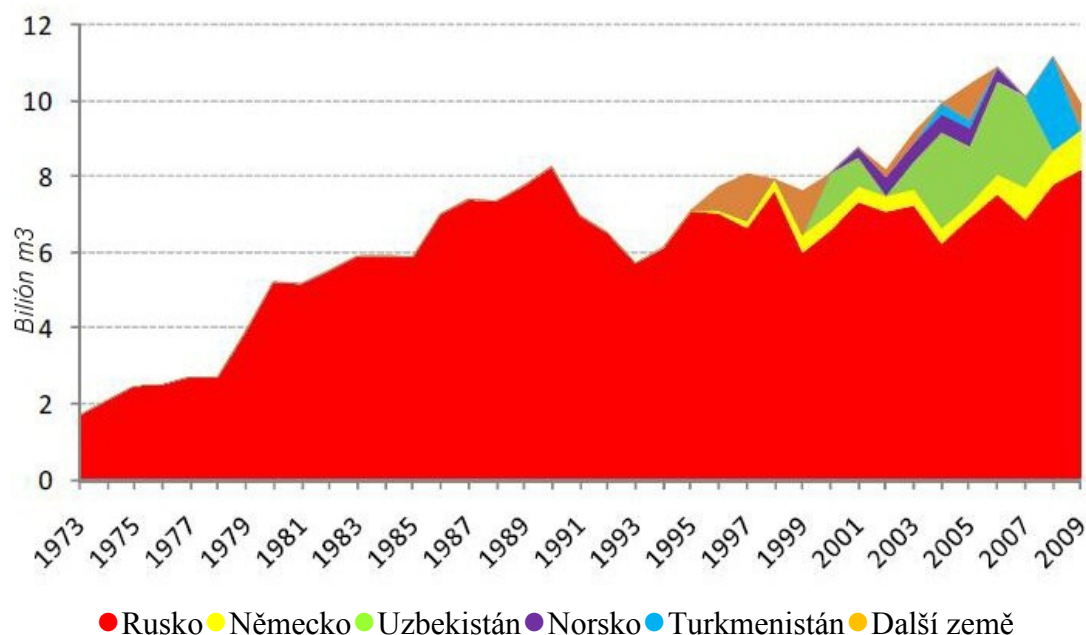
Upadající ekonomika a vzrůstající nezaměstnanost v Evropské unii má za následek vzrůstající ceny energií. Očekává se, že levný břidlicový plyn by mohl tuto ekonomiku zpátky nastartovat.

Polsko je závislé v energetice na uhlí a na dovozu plynu z Ruska a rozvoj nového zdroje plynu vláda výrazně podporuje. Jak je patrné z následujícího obrázku, nejvýznamnější spotřební suroviny v Polsku jsou uhlí, ropa a na třetím místě plyn.



Obr. 15: Celková spotřeba primárních zdrojů energie v Polsku [19]

V roce 2010 představoval dovoz plynu z Ruska 69,4% celkové spotřeby plynu v Polsku. Problém se závislostí na ruských dodávkách zemního plynu byl zdůrazněn rusko-ukrajinským plynovým sporem v roce 2009, kdy byla přerušena dodávka plynu [14].



Obr. 16: Závislost Polska na dodávkách zemního plynu [19]

Domácí produkce břidlicového plynu umožní Polsku snížit svou závislost na dovážení plynu. Nejpesimističtější odhady naznačují, že Polsko má dostatečné rezervy, aby se stalo soběstačné po dobu 65 let.

Potenciál, který rezervy břidlicového zemního plynu nabízí, umožní zemi postavit se do hospodářského rozvoje, taktéž i k přestavbě svého energetického sektoru. Výroba břidlicového plynu bude podporovat růst zaměstnanosti, rozvoj dovedností, zlepšení národní infrastruktury a nižší domácí ceny za energie, s kladnými přínosy pro celou polskou ekonomiku [14].

Polská vláda se chopila potenciální příležitosti získávání břidlicového plynu, který přinese do země energetickou stabilitu a hospodářský růst s tím, že chce začít s komerční výrobou břidlicového plynu v roce 2015 [14].

Na základě nedávné mezinárodní studie je vláda přesvědčena, že neexistují žádná rizika spojená s řádně provedeným průzkumem břidlicového plynu [14].

Z hlediska *analýzy poptávky* je potenciál vstupu společnosti příznivý, jelikož vlastní dostatek zkušeností s výrobou vrtných zařízení a disponuje potřebnou technologií. Na základě získaných informací se trh jeví jako dostatečně stabilní a s velkým potenciálem do budoucna.

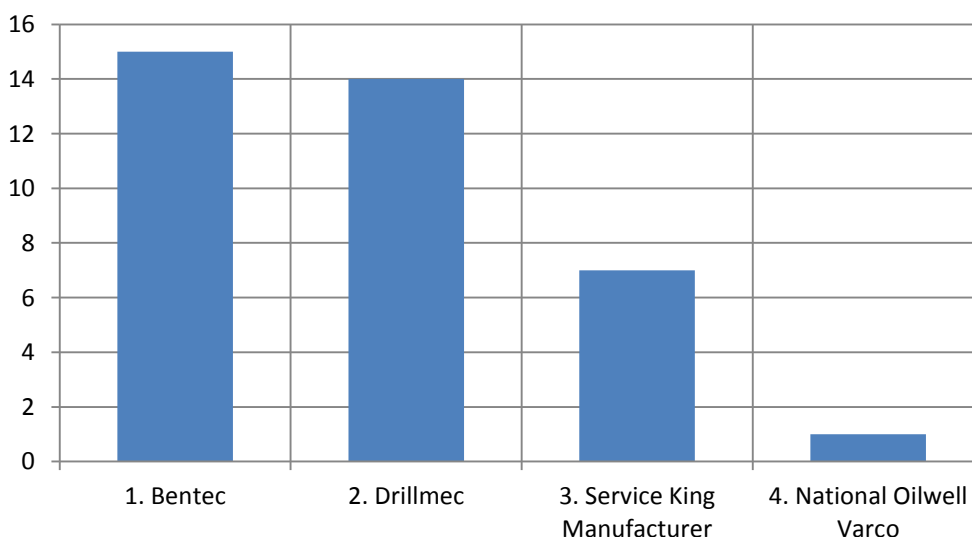
3.2.2 Analýza konkurence

V této podkapitole je uvedena analýza konkurence působící na polském trhu. Z následujícího grafu je patrné, že nejsilnějšími potenciálními konkurenty společnosti Huisman jsou evropské společnosti Bentec a Drillemec, zatímco americké společnosti na tomto trhu lehce zaostávají. Americkou společnost Service King Manufacturing nebudu již dále popisovat, protože vyrábí vrtné zařízení nižší kategorie, než je souprava LOC 400 slouží převážně pro průzkumné vrty. V grafu jsou srovnány konkurenční společnosti působící na polském trhu dle počtu již existujících vrtných souprav.

V tabulce níže jsou pak uvedeny konkrétní názvy a počty vrtných souprav u jednotlivých společností v Polsku.

Výrobce soupravy	Název	Počet kusů
Service King Manufacturing	SK 175 SK 575	7
Bentec	EURO RIGT-207	1
Bentec	EURO RIG350 AC	1
Bentec	EURO RIGT-207	12
Drillemec	AC WALKINGRIG	14
NationalOilwellVarco	NOV CE - ATEX	1

Tabulka 1: Konkurenční vrtné soupravy působící na polském trhu [20]



Obr.17: Konkurenční společnosti působící na polském trhu [20]

BenTEC

Německá společnost působící celosvětově je jedním z předních výrobců vrtných souprav a zařízení pro těžbu ropy. Bentec udržuje nejvyšší úroveň kvality všech svých systémů vrtných souprav s ohledem na bezpečnost a životní prostředí [21].

Jedním z produktů společnosti Bentec je vrtná souprava Euro Rig, která se dá považovat za konkurenční produkt srovnatelný se soupravou LOC 400.



Obr. 18: Euro Rig společnosti Bentec [21]

National Oilwell Varco (NOV)

Americká společnost NOV je světovým lídrem ve výrobě vrtných souprav a poskytování hlavních mechanických komponentů pro soupravy jak pozemní tak i námořní [22].

European Land Rig je kompletní vrtná souprava, která splňuje přísné požadavky C E pro evropské vrtání a ochranu životního prostředí.

Vzhledem k pozici výrobního závodu společnosti není tento konkurent až tak nebezpečný.



Obr. 19: European Land Rig společnosti NOV [22]

Drillmec

Italská společnost Drillmec je mezinárodním lídrem v oblastech vývoje a výroby vrtných zařízení pro pozemní a námořní průmysl [23].



Obr. 20: Vrtná souprava společnosti Drillmec [23]

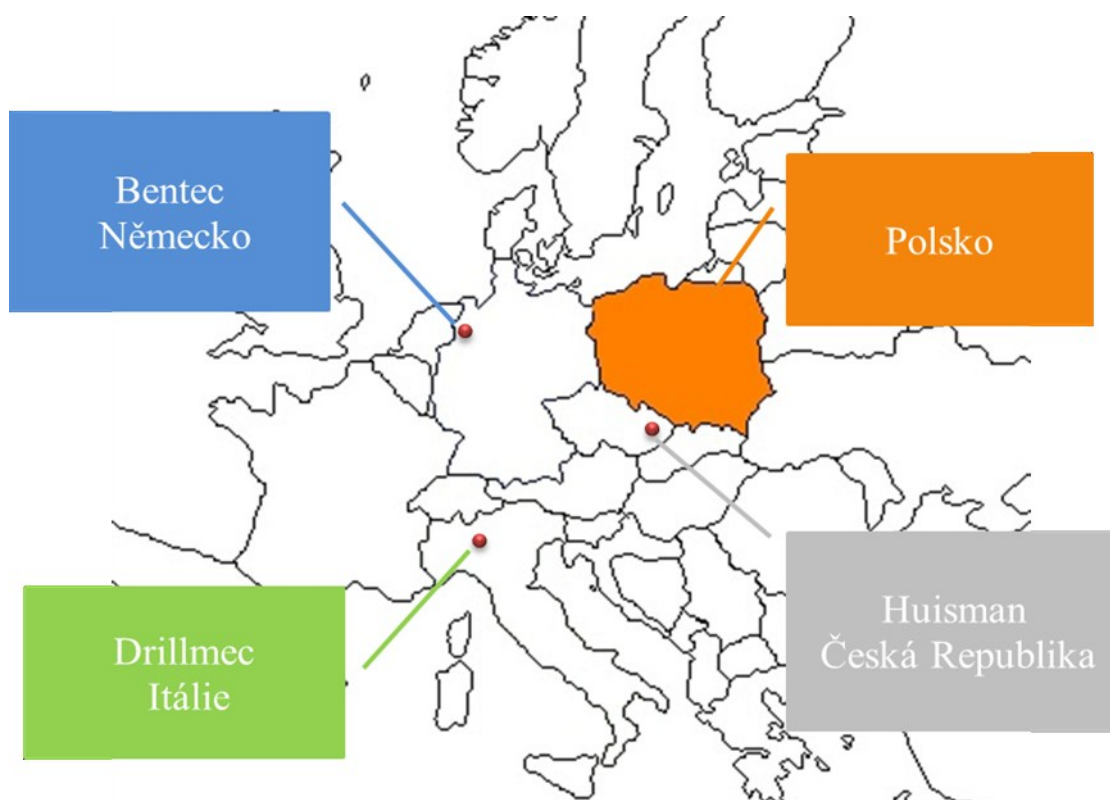
Srovnání vrtných souprav

Pro srovnání jsem si vybral vrtné soupravy výše zmíněných konkurenčních společností stejných kategorií. Tyto kategorie vrtných souprav se dělí podle maximální dosažitelné hloubky vrtu, v našem případě volím podle soupravy LOC 400, a to je do 6-ti kilometrů.

Výrobce	souprava	Maximální statické zatížení[tun]	Výkon výplachových čerpadel [kW]
Huisman	LOC 400	360	600
Bentec	Euro Rig	350	1193
Drillmec	Walking Rig	344	1193
NOV	European Land Rig	350	1193

Tabulka 2:Srovnání vrtných souprav

Jak vyplývá z tabulky výše, maximální statické zatížení je u všech souprav srovnatelné. Velkou nevýhodou vrtné soupravy LOC 400 je poloviční výkon dodávaných výplachových čerpadel. Společnost si je vědoma tohoto nedostatku a usilovně pracuje na vývoji nových silnějších výplachových čerpadel, která budou dodány se soupravou.



Obr. 21: Pozice konkurenčních společností vzhledem k polskému trhu

Jak je patrné z výše uvedené schematické mapy, za velkou výhodu naopak považují geograficky krátkou vzdálenost společnosti Huisman od polského trhu vzhledem k ostatním konkurentům.

Konkurenčních společností, které již působí na polském trhu, není zatím mnoho. Jelikož se jedná o speciální a velice drahé zařízení nelze očekávat vstup další společnosti na trh. Porovnáním klíčových parametrů vrtných souprav jsem zjistil nedostatečný výkon výplachového čerpadla soupravy LOC 400. Jak již bylo zmíněno výše, na tomto nedostatku se usilovně pracuje a do budoucna se plánuje dodávat zařízení se shodným výkonem konkurenčních výplachových čerpadel. Za nespornou výhodu společnosti Huisman vůči konkurenci naopak považují velmi krátkou geografickou vzdálenost mezi ní a cílovým trhem.

3.3 Analýza vnitřního marketingového mikroprostředí společnosti Huisman

Na základě strategické analýzy vnějšího okolí podniku jsem definoval příležitosti a hrozby, strategickou analýzou vnitřního prostředí podniku jsem získal jeho silné a slabé stránky. Shrnutím získaných výstupů je analýza SWOT, která umožní zhodnotit společnost Huisman.

3.3.1 SWOT analýza

S – Silné stránky podniku

- Dobré kapitálové zajištění společnosti
- Technologická a vývojová úroveň
- Modifikovatelnost výrobků

W – Slabé stránky podniku

- Malá pružnost podniku rychle reagovat na potřeby trhu

O – Příležitosti

- Povolení výzkumných prací
- Start těžby břidlicového plynu v Polsku

T – Hrozby

- Zákaz těžby plynu polskou vládou
- Ekologičtí aktivisté
- Špatné odhady zásob břidlicového plynu
- Špatně zvolená strategie oslovení klientů
- Vysoká cena produktu

Z analýzy podniku vyplývá, že největší příležitostí podniku je rozvoj těžby břidlicového plynu na území Polska, se kterou má Huisman zkušenosti. Za nejsilnější ohrožení považují zákaz těžby plynu polskou vládou. Tento faktor může i při dobře zvolené strategii přinést neočekávané výkyvy světových trhu, které ovlivní i trh vrtných souprav. Doporučuji stavět na svých silných stránkách, především na kvalitních specializovaných výrobcích, schopnosti úpravy souprav na přání, pružnosti a přizpůsobivosti společnosti směrem k vývoji na trhu.

4 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU LOC 400

Tato kapitola se zaměřuje na sestavení a možnosti efektivního využití marketingového a komunikačního mixu v případě vstupu společnosti Huisman s produktem LOC 400 na polský trh.

4.1 Mezinárodní výrobní politika společnosti

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Huisman se zabývá zakázkovou výrobou. Každá souprava LOC 400 je vyrobená na zakázku podle specifických požadavků jednotlivých zákazníků. Na jejich žádost mohou být nainstalovány přídatné moduly, jako jsou například zásobníky pro výplachovou kapalinu nebo výplachová čerpadla. Před dodáním jsou vrtné soupravy a všechny její součásti kompletně uvedeny do provozu a otestovány, čímž je zajištěn jejich bezporuchový provoz ihned od prvních dnů ostrého nasazení. Standardně dodávaný monitorovací systém zahrnuje dálkovou satelitní diagnostiku a možnost odstraňování závad z kanceláře Huisman. Bezpečnostní systém soupravy je propracovaný a eliminuje úrazy, které se často stávají na jiných soupravách konvenčního typu. Automatické zapouštění a těžení vrtného nářadí z vrtu nevyžaduje asistenci lidské posádky na pracovním povahu, což má také pozitivní vliv na bezpečnost.

Jak vyplývá z analýzy výše, nevýhodou vrtné soupravy LOC 400 je poloviční výkon dodávaných výplachových čerpadel. Společnost si je vědoma tohoto nedostatku a usilovně pracuje na vývoji nových silnějších výplachových čerpadel, která budou dodána se soupravou.

Pro společnost je důležitým faktorem při vstupu na zahraniční trh splnění příslušných norem a předpisů dané země. Společnost Huisman má již dnes řadu certifikátů a osvědčení kvality, která jsou platná po celém území Evropské unie.

Provedení všech zařízení je v souladu se základními požadavky nařízení vlády č. 23/2003 Sb. v platném znění a nařízení vlády č. 24/2003 Sb. v platném znění, kterými se v souladu s právem Evropských společenství (Directive 98/37/EC – Machinery) stanoví technické požadavky na strojní zařízení [12].

4.2 Mezinárodní cenová politika společnosti

Cena produktu je založena na nákladově orientované tvorbě ceny, která vychází z kalkulovaných nákladů na výrobek a ziskové přírážky. Vzhledem ke specifikaci produktu a jeho nízké výrobní produkci se cena pro polský trh nebude lišit od cen na celosvětovém trhu. V případě odběru většího počtu vrtných souprav může být domluvena množstevní sleva odvíjející se od počtu odebraných kusů. Uplatněná sleva může být kumulativní.

Z hlediska nedostatku dostupných informací není možno provést cenové srovnání vrtných souprav konkurenčních společností. Vrtná souprava LOC 400 je nejmodernější a technicky nejvybavenější soupravou ze všech souprav konkurenčních společností, které již na polském trhu působí. Z těchto důvodů lze předpokládat, že cena soupravy LOC 400 bude nejvyšší.

V současné době se uvažuje pouze o prodeji a servisu výrobků, které nejsou omezeny bariérami vstupu. Z tohoto pohledu je vstup na území Polska ideální, protože zde v daném segmentu neexistují žádné celní ani daňové překážky.

Nedílnou součástí pro stanovení cenové politiky na území cizího trhu je předpoklad znalosti míry inflace, rizik spojených se změnou devizových kurzů a dalších ekonomických ukazatelů, které byly zmíněny dříve.

4.3 Mezinárodní distribuční politika společnosti

Technické vybavení a organizační schopnosti společnosti jí umožňují dodávat zařízení v krátkých dodacích lhůtách. Hlavními přednostmi vrtné soupravy LOC 400 je její kompaktní velikost a možnost rozložení celé věže na 18 samostatných modulů. Celkově se souprava skládá z 26-ti ISO kontejnerů, které jsou jednoduše přepravitelné pomocí 26 kamionů bez jakýchkoliv přepravních limitů [12].

Přeprava po dráze by vyžadovala převoz techniky z výrobního závodu pomocí kamionu na nádraží a následný překlad na vagóny za pomoci jeřábů. Vlaková doprava se převážně využívá při přepravě na větší vzdálenosti nebo přepravě většího objemu zakázky. Pokud by společnost Huisman uspěla na vzdálenějším trhu, muselo by dojít ke zjištění

výhodnosti přepravy na dané místo. Vzhledem k objemu současné produkce se v budoucnu nepředpokládá využití dráhy po celé Evropě.

Jednou z možností marketingové distribuce je rovněž využití spolupráce se zprostředkovatelskými podniky působící na polském trhu. Jejich znalost prostředí s rozsáhlou databází firem by mohla pomoci úspěchu společnosti Huisman na trhu.

4.4 Mezinárodní komunikační politika společnosti

Mnou navrhovaným cílem společnost Huisman je prezentovat svůj výrobek na veletrzích v Polsku. Mezi největší a ve světě nejuznávanější se řadí Shale Gas World [24]. Tento veletrh je zaměřen na vládní pobídky a systém daňového režimu, vrtací a dokončovací operace. Budou zde představeny prognózy budoucího vývoje trhu plynu a s nimi spojený rozvoj technologií přeměny této suroviny na energii. Účastí na tomto veletrhu si společnost získá jasnější představu o poptávce na zahraničním trhu. Rovněž přímý kontakt s potenciálními klienty a srovnání s konkurencí jasně ukáže možnosti společnosti Huisman v Polsku uspět.

Udílění ceny Second Annual Shale Gas Awards [25] je setkání organizováno anglicky psaným magazínem Petroleum Club Magazine, který je distribuován po celé Evropě, Severní Americe a Asii. Magazín se pyšní více jak desetitisíci odběrateli zkušenými v oboru energetiky. Účastí na této akci by se společnost Huisman se svým produktem dostala do širšího okruhu uživatelů vrtné techniky.

IADC Critical Issues for Unconventionals Europe 2013 [26] je veletrh zaměřený na technické, environmentální, logistické aspekty u vrtacích a dokončovacích prací při těžbě břidlicového plynu v Evropě. Účelem je představit výrobce a jeho produkty širokému okruhu uživatelů vrtné techniky nejen teoreticky (pomocí přednášek), ale i v otevřené diskusi a získat tak informace důležité pro další směr vývoje. Účast zástupců společnosti Huisman také na tomto veletrhu považují za velmi přínosné.

Jak je uvedeno v teoretické části práce, na trhu průmyslových výrobků se uplatňuje převážně osobní prodej. Je to dáno hlavně z důvodu specializace daných výrobků a technickou náročností. Vzhledem k tomu, že ve společnosti Huisman vyjednávají budoucí kontrakty s klienty přímo jednatelé společnosti. Tím je co nejvíce eliminováno riziko

dojednání špatných obchodních podmínek nebo nepřesné modifikování strojů a použitých technologií. Velikost množství zakázek nepřináší potřebu mít přímo obchodní oddělení s vyškolenými pracovníky přímo pro dojednání smluvních vztahů. Plně tuto činnost zvládá vedení podniku.

Společnost Huisman má kvalitně zpracovanou vícejazyčnou prospektovou prezentaci veškerého svého sortimentu, které neustále aktualizuje a rozesílá nejen svým klientům, ale i potencionálním zákazníkům. Tento způsob prezentace je na daném trhu zcela standardní a je v plném rozsahu využíván také konkurencí. Jako nezbytnou součástí komunikace s klienty a zákazníky je v dnešní době vhodně zpracovaná internetová prezentace ve formě webových stránek. Huisman využívá tohoto média k poskytnutí informací o společnosti tak i o výrobcích, které produkuje.

Významným komunikačním médiem určeným pro polský trh jsou publikace umístěné ve čtvrtletníku Shale Gas Investment Guide, který patří k nejčtenějším publikacím zabývající se tématem těžby břidlicového plynu na území Polska. Cílem společnosti Huisman by měla být publikace v tomto odborném časopise.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracovat marketingovou analýzu evropského trhu s břidlicovým plynem z pohledu společnosti Huismana jejího klíčového produktu LOC 400 tak, aby byl případný vstup tohoto produktu na cizí trh podložen dostatečným množstvím informací. Dle závěrů z jednotlivých analýz práce přináší návrh nejvhodnějších strategií pro zavedení produktu na cílový trh.

Na základě provedené analýzy možnosti průniku na evropské trhy s břidlicovým plynem jsem stanovil Polsko jako nejvhodnější trh pro nový vstup. Následně provedené analýzy marketingového prostředí (PESTE analýza, analýza poptávky, analýza konkurence a SWOT analýza) jsem pak zaměřil již konkrétně na společnost Huisman a její klíčový produkt LOC 400 s ohledem právě na polský trh. Výsledkem informací získaných díky jednotlivým analýzám je poskytnutí komplexních doporučení především v oblastech stanovení ceny produktu, distribuce a prezentace produktu na vybraných akcích.

Doufám, že jsem ve své práci nejen vedení společnosti Huisman nabídl rámcový pohled na problematiku mezinárodního marketingu a vyvodil tak návrh, jak případný vstup na cizí trh řešit.

V práci je čerpáno z domácí i zahraniční odborné literatury, která je doplněna informacemi z výzkumů, článků publikovaných v odborných časopisech a z internetových zdrojů. Dalším zdrojem informací jsou interní dokumenty společnosti Huisman a konzultace s odborníky zaměstnanými v této společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Použitá literatura

- [1] BOUČKOVÁ J. a kol. *Marketing*. Praha : Nakladatelství C.H. Beck, 2003. str. 74, 83, 177, 202, 234. ISBN: 80-7179-577-1
- [2] ČICHOVSKÝ L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix 1997 str. 264. ISBN: 80-86031-07-1
- [3] DOOLE I. A LOWE R. *International marketing strategy*. London: 2004. str. 102, 341. ISBN: 978-1-84480-025-4
- [4] KOTLER P. & Kol. *Moderní marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. str. 97, 138, 433, 818, 834, 836, 961. ISBN: 978-80-247-1545
- [5] KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X
- [6] MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2006. str.177. ISBN: 80-247-1678-X
- [7] MACHOVÁ H. SATO. A ZAMYKALOVÁ M. a kolektiv: *Mezinárodní obchod a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2002 str. 62, 188 ISBN: 80-247-0364-5
- [8] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. str. 101 ISBN 80-7179-422-8
- [9] SPÁČIL V. *Sylaby z business marketingu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000 str.17, ISBN: 80-86122-61-1
- [10] SOLOMON M., MARSHALL G., STUART E. *Marketing*. Brno: ComputerPress a.s.2006. str. 81, 217.ISBN: 80-251-1273-X
- [11] NEČAS L. *Základy marketingu*. Vyd.1.Ostrava: Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN: 979-80-248-2547-2
- [12] *Huisman*[online]. c2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.huismanequipment.com>>.
- [13] *Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity* [online]. c2010 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://http://www.iips.cz>>.
- [14] *shalegas-europe* [online]. c2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.shalegas-europe.eu>>.
- [15] *BusinessInfo* [online]. c2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz>>.

- [16] *Česká národní banka* [online]. c2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cnb.cz/>>.
- [17] *Polish Information and Foreign Investment Agency* [online]. c2013 [cit. 2013-02-28].
Dostupný z WWW: <<http://www.paiz.gov.pl>>.
- [18] *Patria* [online]. c2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.patria.cz>>.
- [19] *eia* [online]. c2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z WWW:
<<http://http://www.eia.gov>>.
- [20] *cleantechpoland* [online]. c2008 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cleantechpoland.com>>.
- [21] *bentec* [online]. c2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.bentec.com>>.
- [22] *National Oilwell Varco* [online]. c2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nov.com>>.
- [23] *Drillmec* [online]. c2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.Drillmec.com>>.
- [24] *Shale Gas World* [online]. c2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.terrapinn.com/conference/shalegaseu/index.stm>>.
- [25] *Shale gas awards* [online]. c2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.shalegasawards.com/index.html>>.
- [26] *IADC* [online]. c2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.iadc.org/event/iadc-critical-issues-for-shale-europe-2013-conference-exhibition/>>.
- [27] *Propublica* [online]. c2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.propublica.org>>.
- [28] *Výpis z Obchodního rejstříku* [online]. c2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupný z WWW:
< <http://www.bizbiz.cz>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Síly ovlivňující makroprostředí firmy	11
Obr. 2: Logo společnosti Huisman	21
Obr. 3: Historie holdingu Huisman	22
Obr. 4: Rozmístění poboček holdingu Huisman ve světě	22
Obr. 5: Schéma sortimentu společnosti Huisman	25
Obr. 6: Sloupový jeřáb s kapacitou zdvihu 400 tun	26
Obr. 7: Systém pro pokládku potrubí (Reel-lay)	27
Obr. 8: Vrtná loď HuisDrill 12000	28
Obr. 9: Návrh poloponorné vrtné jednotky (výpočtový model a vizualizace)	29
Obr. 10: Vrtná souprava s rotační konzolí	29
Obr. 11: Pozemní vrtná souprava LOC 400	31
Obr. 12: Ložiska břidlicového plynu v Evropě	34
Obr. 12: Ložiska břidlicového plynu v Evropě	36
Obr. 14: Vývoj kurzu PLN/EUR za rok 2012	39
Obr. 15: Celková spotřeba primárních zdrojů energie v Polsku	41
Obr. 16: Závislost Polska na dodávkách zemního plynu	42
Obr. 17: Konkurenční společnosti působící na polském trhu	43
Obr. 18: Euro Rig společnosti Bentec	44
Obr. 19: European Land Rig společnosti NOV	45
Obr. 20: Vrtná souprava společnosti Drillmec	45
Obr. 21: Pozice konkurenčních společností vzhledem k polskému trhu	46
Obr. 22: Schéma průběhu hydraulického štěpení	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Konkurenční vrtné soupravy působící na polském trhu	43
Tabulka 2: Srovnání vrtných souprav	46

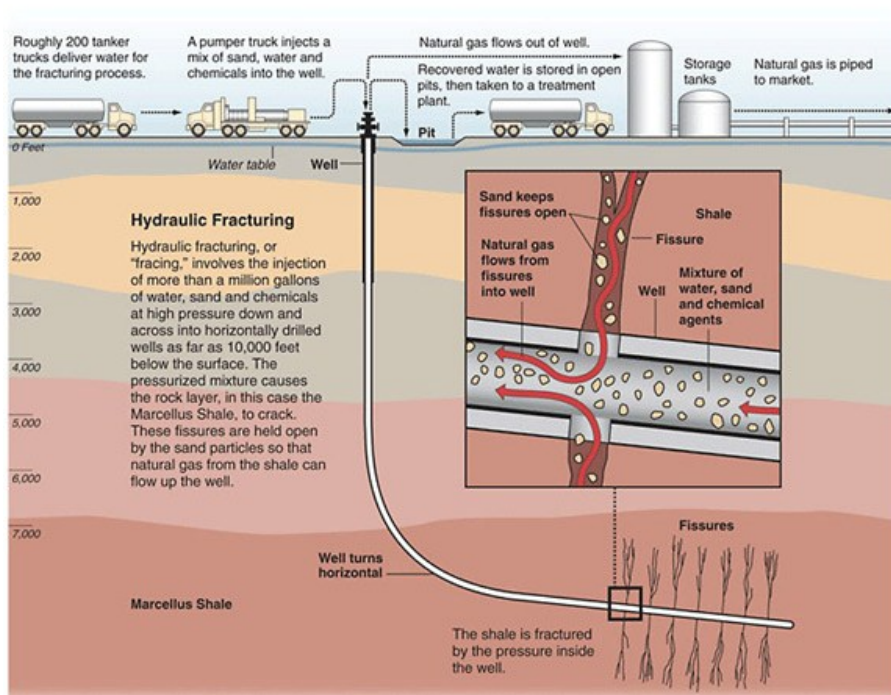
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Co je břidlicový plyn a proč je důležitý	57
Příloha B: Břidlicový plyn a jeho dopad na životní prostředí	58

Příloha A: Co je břidlicový plyn a proč je důležitý

Břidlicový plyn je zemní plyn nahromaděný ve formacích břidlic. Břidlice jsou jemně zrnité sedimenty, které mohou být bohatým zdrojem ropy a zemního plynu. Během posledních deseti let, kombinace horizontálního vrtání a hydraulického štěpení umožňuje přístup k velkému objemu plynu z břidlic, které byly dříve neekonomické [19].

Hydraulické štěpení (též frakování z anglického hydraulic fracturing, zkráceně fracking) je metoda vytváření puklin ve vrstvě slabě zpevněných sedimentárních hornin pomocí stlačené tekuté směsi (fracking fluid) vody s pískem a některých pomocných chemikálií. Písek o určité zrnitosti má za úkol udržet pukliny otevřené. Chemikálie se používají proto, aby usnadnily migraci tekutin. Vytvořené pukliny mají umožnit uvolnění a migraci tekutin v hornině obsažených (v první řadě zemního plynu, popř. ropy nebo jejich nekonvenčních podob, např. břidlicový plyn) do větších ložisek, ze kterých již může být ekonomicky lukrativní je dobývat [19].



Obr. 22: Schéma průběhu hydraulického štěpení [27]

Příloha B: Břidlicový plyn a jeho dopad na životní prostředí [19]

Spalování zemního plynu emituje podstatně nižší hladiny oxidu uhličitého (CO₂) a oxidu siřičitého, než je tomu na spalování uhlí nebo ropy.

Nicméně s těžbou břidlicového plynu jsou spojeny některé potenciální ekologické problémy. Štěpení vrtů vyžaduje velké množství vody. Což v některých oblastech, může mít výroba břidlicového plynu vliv na její dostupnost a na vodní biotopy.

Velkou hrozbou je neopatrné používání či nehoda, kterou může dojít k úniku kapalina sloužící k hydraulickému štěpení a dále ke kontaminaci okolní oblasti nebo podzemních vod. Kapalina obsahuje potenciálně nebezpečné chemické látky. Používají se například ethylenglykol, metanol či chlorovodík v koncentracích 0,5 až 4 %. Samotné štěpení produkuje velké množství odpadních vod, které obsahují zbytky chemikálií a jiné nečistoty. Odpadní vody vyžadují likvidaci, která je časově i finančně náročná.